

Управление товаром.
Обеспечение
конкурентоспособности.
Развитие товарного
ассортимента.
Разработка новых
товаров. Марочная
продукция. Упаковка.
Сервисное
обслуживание.

Выполнили:

Андрианова Светлана,
Шабалкова Ксения.



УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОМ

Мультиатрибутивная модель товара

В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию.

По классификации Ф.Котлера товар воспринимается потребителем в трех измерениях (т.е. имеет три группы атрибутов):

- товар по замыслу: набор функциональных характеристик товара (например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т.д.);
- товаров реальном исполнении: внешний вид, материал изготовления, эргономика, эстетика (например, габариты, вес и внешний вид стиральной машины);
- товар с расширением: гарантии, сервис, доставка (например, абонентное обслуживание по ремонту стиральной машины на дому у потребителя).

По классификации Ж.Ламбена указанные измерения соответственно обозначаются как ядерные (функциональная полезность), периферийные (связанные с основной функцией товара: комфортность, экономичность, обслуживание и др.) и добавленные услуги (не связанные с основной функцией, но расширяющие возможность удовлетворения потребителей, например зачет стоимости сдаваемого подержанного изделия при покупке нового товара).

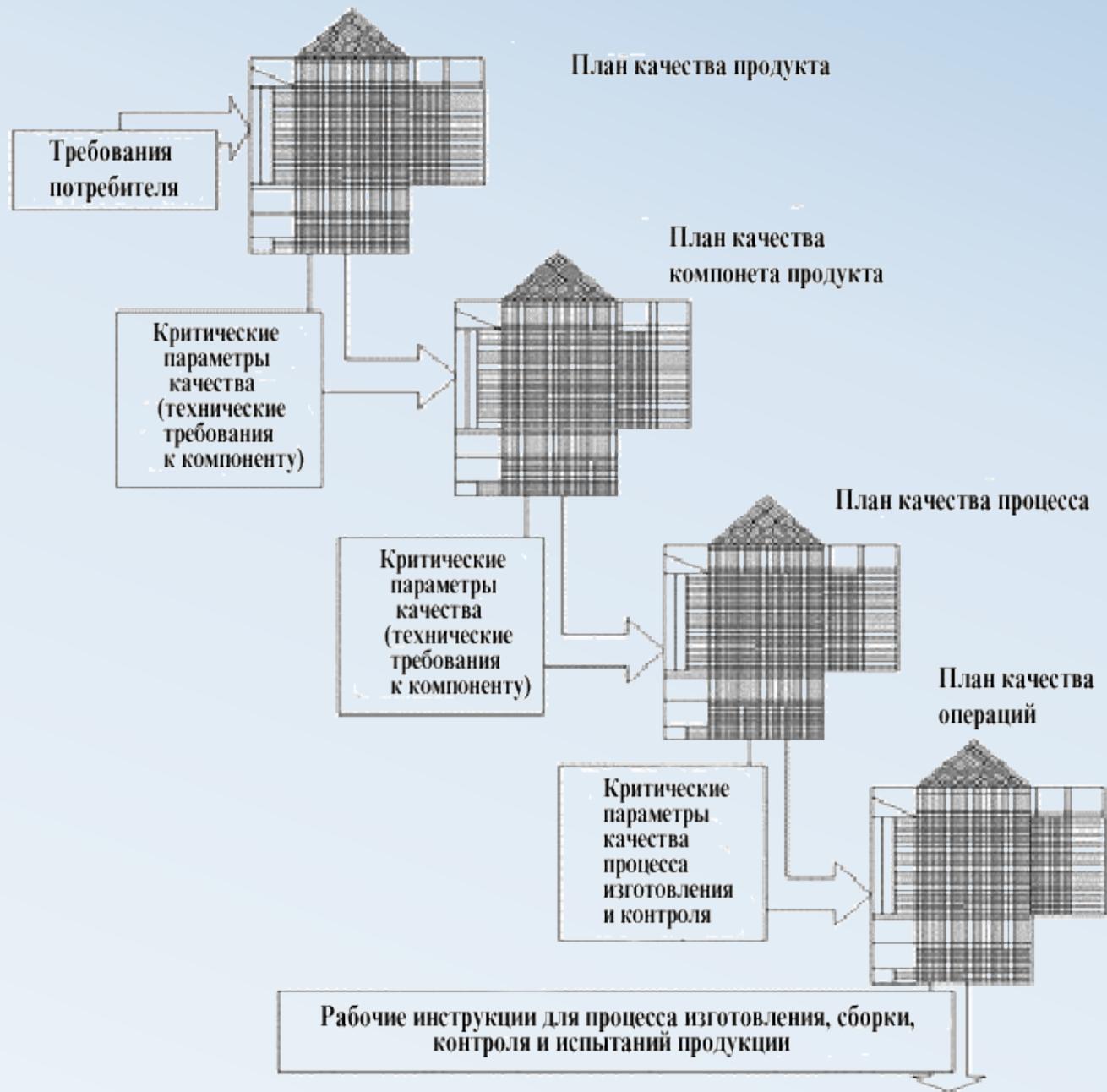
П.Диксон предлагает рассматривать атрибуты товара глазами потребителей как:

- основные качества (набор функциональных характеристик, присутствующих у всех товаров-конкурентов);
- добавленные качества (характеристики свойств товаров сверх качества товаров-конкурентов).

Атрибутами товаров могут выступать не только их функциональные, но и эмоциональные составляющие.

Формирование совокупности атрибутов товара связано с принятием ряда решений:

- как сформировать набор атрибутов;
- как оценить набор атрибутов



Потребители выбирают товар на основе выгод

Методика развертывания функции качества (РФК)

1. Определение выгод и выходных данных, желаемых потребителем.
2. Определение технических спецификаций (входные данные), наиболее связанных с выгодами и уровнями выходных данных, которые наиболее желаемы потребителями.
3. Определение атрибутов (спецификации товара), наиболее важных для целевой группы потребителей.

Задача маркетинга заключается в том, чтобы на основе матричного анализа (построения селлограммы) «подогнать» преимущества технических характеристик к ожидаемым выгодам потребителей (осязаемым и неосязаемым параметрам качества).

Композиционный метод оценки набора атрибутов – предпочтительное сочетание атрибутов.

Линейный критерий предпочтительности: покупатель компенсирует низкий рейтинг оценки одних характеристик высоким уровнем других.

Объединительный: покупатель требует, чтобы все характеристики имели бы определённый стандарт.

Разделительный: Покупатель требует определённый стандарт для одной характеристики.

Лексикографический: покупатель базируется на характеристиках, которые он оценивает выше всего.

Декомпозиционный метод оценки – ранжирование предпочтений потребителей в отношении атрибутов.

Методика совместного анализа. На основе трёх атрибутов, имеющих каждый по 3 уровня, получим 27 различных профилей. Потребители определяют рейтинг каждого из 27 профилей по заданной шкале.

Жизненный цикл товара

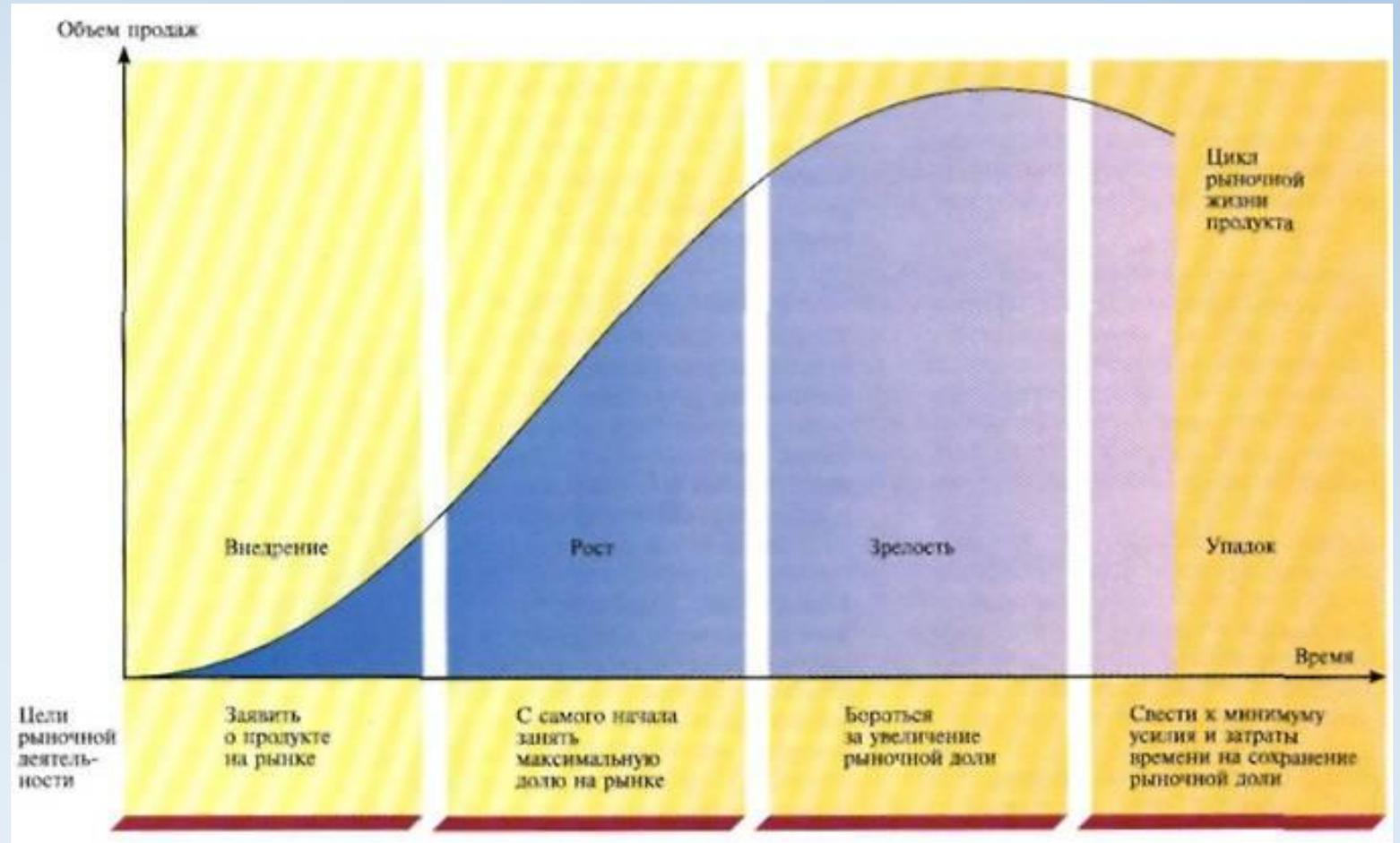
Другим важным основанием для управления развитием товара является концепция «жизненного цикла товара». Такой цикл имеет несколько стадий.

Первая стадия — зарождение и внедрение — период появления товара на рынке.

Вторая стадия — развитие и рост — период распространения товара на рынке.

Третья стадия — зрелость — период наибольшей стабильности реализации товара, насыщения рынка.

Четвертая стадия — старение, отмирание — период снижения продаж, исчезновения спроса



Обеспечение конкурентоспособности товара

Под конкурентоспособностью понимаются преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Это общее понятие раскрывается через следующую систему показателей.

- ▣ Качество товара: технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства товара).
- ▣ Затраты потребителя: цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.
- ▣ Экологические свойства
- ▣ Гигиенические свойства
- ▣ Надежность товара в потреблении
- ▣ частных показателей (конкретные свойства из числа технических, функциональных, ценовых и др. характеристик);
- ▣ групповых показателей (по качеству и по цене);
- ▣ интегральных показателей (общий индекс конкурентоспособности).

Развитие товара

Товарный ассортимент – совокупность товарной продукции. Состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов (марок).

Ширина ассортимента – количество продуктовых линий.

Глубина – количество изделий в одной продуктовой линии.

Высота – средняя цена в продуктовой линии.

Совместимость – между различными продуктовыми линиями.

Основы развития ассортимента: производственные ресурсы предприятия, финансовые возможности, система сбыта, кадры.

Положение продуктовой линии на рынке: динамика продаж, доля на рынке, оборот, прибыль, затраты предприятия на неё.

Расширение продуктовых линий: удлинение вверх и вниз по ассортименту и цене.

Прореживание: снятие с производства не пользующихся спросом.

Модернизация: адаптация к новым техническим, экологическим и эстетическим требованиям.

Точка безубыточности.

Объём продажи продукции в натуральных показателях, при котором общая выручка равняется общим затратам. После прохождения этой точки предприятие сможет получать прибыль. **Маржинальная прибыль Р** покрывает постоянные расходы и формирует прибыль; индикатор удельной прибыли для различных товаров. Увеличивается повышением имиджа и цены товара, снижением затрат на производство. **Прибыльность товара** характеризует объём продаж для получения целевой прибыли.

Равновесный объем в единицах продукции =
Общие постоянные расходы / Маржинальные
прибыли на единицу продукции.

Маржинальная прибыль на единицу товара =
Отпускная цена производства (продажная
цена) — Переменные затраты на единицу
продукции.

Общая маржинальная прибыль ==
Маржинальная прибыль на единицу
продукции * Количество проданных единиц
товара.

Объём продажи = (Постоянные затраты +
Прибыль) / Маржинальная прибыль.



Разработка новых товаров:

Рыночная новизна товара выдвигает предприятие вперёд, формирует новый рынок, увеличивает доходы.

Процедура разработки нового товара:

- **поиск и отбор идей**– оценить важность идей новой продукции и отобрать с позиций нужд потребителей и возможностей предприятия;

определение его концепции – описание конечных характеристик товара и набора выгод для определённой группы потребителей;

разработка – создание реального продукта, его всестороннее тестирование. Сетевой график разработки – последовательное выполнение конкретных операций в конкретные сроки с конкретными результатами;

Вывод на рынок: пробные продажи, оценка спроса, рентабельности, реклама, стимулирование, упаковка.

Классификация потребителей по скорости одобрения товара:

Новаторы действуют по интуиции. Пользуются информацией из разных источников. Высокий социально-экономический статус.

Рано одобряющие ориентируются на интуицию. Минимальная чувствительность к изменениям цен. Информация из СМИ. Лидеры мнений.

Раннее большинство - ориентация на рано одобряющих. Мнение лидеров, советы продавцов, СМИ. Статус выше среднего.

Позднее большинство большое значение придаёт поведению других групп. Чувствительны к изменениям цен. К СМИ сдержаны.

Консерваторы (запоздалые) придерживаются устоявшихся мнений. Сопротивляются переменам. Невысокий статус. Из 10 новых товаров примерно 8 терпят поражение: ошибочно определён спрос (45%), дефекты (29%), слабая реклама (25%), завышенные цены (19%), конкуренты (17%), неудачное время выхода на рынок (14%), проблемы производства (12%).

Марочная продукция

Торговая марка – имя, образ, знак, символ, рисунок, позволяющие отличить товары и их производителей. Средство **идентификации** товаров и услуг. **Товарный знак** – марка, обеспеченная правовой защитой.

Марочная политика – выбор наименования марки, определение рыночной силы марки. Бренддинг.

Наименование марки отражает характер товара, качество, не походит на другое обозначение. Кратко. Легко произносится. Запоминается.

Рыночная сила марки – степень потребительского предпочтения. *Индивидуальная марочная стратегия* – различные товары имеют свои товарные марки. *Зонтичная* - одна марка название даётся вариантам продукта (АИФ здоровье, АИФ дочери-матери). *Многопродуктовая* – одна для различных товаров.

Проведение марочной политики требует от предприятия принятия ряда решений:

- выбор наименования марки;
- определение рыночной силы марки;
- выработка марочной стратегии.

УПАКОВКА

Упаковка выполняет различные функции, связанные с защитой товара, удобством хранения и пользования, идентификацией и информированностью, стимулированием и рекламой. Можно говорить о двух функциональных направлениях упаковки: средство защиты и средство воздействия на потребителей. Первое связано с завершением производственных процессов, второе — со стимулированием рыночного спроса.

Элементы упаковки:

Тара – ящики, пакеты.

Этикетка - фирменное название продукции, символ предприятия.

Вкладыши – инструкции, указания о мерах предосторожности, купоны, призы, брошюры с рецептами.

Разработка упаковки предполагает принятие ряда решений:

Концепция упаковки – чем упаковка должна быть по отношению к товару.

Проектирование – размер, формы, цвет, материал, текст. Результат совместной работы дизайнера, специалиста рекламы, маркетолога.

Тестирование. Инженерное – проверка технических параметров упаковки. Дилерское – отношение торговцев в процессе хранения, транспортировки товара. Визуальное – восприятие надписей, цвета, формы. Потребительское – реакция потребителей. (Цена упаковки До 60-70 % от стоимости) , не все, например духи.

Сервисное обслуживание

Система обеспечения рациональной эксплуатации товара потребителем.

Предпродажный сервис – консультирование, обучение, пробная эксплуатация, передача документации.

Послепродажный - гарантийный и послегарантийный сервис; рассмотрение жалоб потребителей.

Гарантия – заверения торговца, что товар соответствует принятым стандартам качества.

Послегарантийное обслуживание производится за плату по тарифам.

Маркетинг отношений – поддержание добрых отношений с клиентами.

Правила эффективного сервиса

- ✓ Сервис должен быть обещан потребителю.
- ✓ Гарантии должны быть больше ожиданий.
- ✓ Персонал сервиса – основа высокого качества.
- ✓ Обучение создаёт персонал.
- ✓ Ноль недостатков – главная цель сервиса.
- ✓ Клиент – зеркало сервиса.
- ✓ Творчество – необходимый компонент сервиса.